

О некоторых актуальных проблемах этики арт-бизнеса

М. Ю. Гудова

кандидат философских наук, доцент

Проблематика этики арт-бизнеса приобрела остроту и значимость в современной российской культуре, а также этической и эстетической науках в связи с отказом в последнее десятилетие от нормативно-идеологического руководства культурой и искусством в нашей стране и переходом к экономическим способам регуляции художественного производства и отношений между публикой и художником.

Другой причиной, сформировавшейся в новой экономической ситуации приватизации учреждений культуры и искусства, становится демифологизация сферы художественных отношений как сферы реализованного морального идеала.

Третьей причиной, по которой в эстетике и общественном сознании актуализировались вопросы связанные с этической оценкой художественного поведения и социальной ответственностью арт- и шоу-бизнеса, является очевидность прагматически-утилитарных установок деятелей искусства в условиях массовой культуры постиндустриального общества.

Этика арт-бизнеса — это прикладная отрасль этического и эстетического знания, изучающая этические принципы организации деловой художественной жизни, а также механизмы нравственного регулирования художественного производства и потребления арт-продукта на рынке искусства.

При этом особенностью этики арт-бизнеса является ценностная равнозначность личного достоинства автора и воспринимающего, произведения искусства как товара и творческого успеха или прибыли творца. Поэтому принципы этики арт-бизнеса подчинены сохранению равновесия этих основополагающих для данной отрасли философской науки ценностей.

Во-первых, при решении принципиальных деловых вопросов в сфере арт-бизнеса необходимо руководствоваться соображениями

художественности и художественной ценности произведения создаваемого писателем, композитором или скульптором.

Во-вторых, прибыль, славу, успех, власть, удовольствие, счастье в арт-бизнесе необходимо рассматривать как факт общественного признания публикой художественных достоинств произведения искусства.

В-третьих, вопросы общественного долга и социальной ответственности арт- и шоу-бизнеса необходимо решать с учетом определения сущности и социального предназначения искусства.

В-четвертых, инвестиции в «человека» — открытие новых «звезд», продвижение дебютантов к участию в арт-проектах, сохранение имени и памяти «кумиров» прошлых лет, необходимо рассматривать как самовозрастающую форму символического капитала искусства, привлекающую к данным проектам представителей художественного мира, инвесторов и публику.

В связи с новой экономической ситуацией, в которой существует современное искусство, одной из ключевых категорий анализа этических проблем арт-рынка становится категория «художественного капитала», основой для рассмотрения которого является методология предложенная Полем Бурдье в отношении символического капитала и его функций в общественной жизни*.

Художественный капитал произведения или арт-проекта — это разновидность символического капитала, который характеризует произведение искусства с точки зрения его художественности (выразительности) и признанности художественной аудиторией (коллегами по цеху, критикой и публикой), точнее способность произведения властвовать над аудиторией — выступать для нее духовно-содержательным и формально-притягательным аттрактором.

С этой точки зрения, этика арт-бизнеса рассматривает произведение искусства как специфический товар, в отношении которого должна быть решена непростая проблема соотношения художественной ценности, цены и стоимости на рынке искусств, и того, каковы критерии художественности и потребительской стоимости произведения искусства.

При таком подходе художник рассматривается не только как субъект творческой, но и экономической деятельности — как свободный товаропроизводитель со всей трагической историей

* Бурдье П. Поле интеллектуальной деятельности как особый мир. // Бурдье П. Начала. М., 1994. С. 188.

становления свободного художника на рынке искусств и приносимых жертвах. Соответственно одна из ключевых проблем этики арт-бизнеса — проблема свободы и ангажированности, ответственности и безответственности в искусстве, рассматривается прежде всего как проблема нравственного выбора художника.

В связи с вышесказанным необходимо рассматривать этическое поведение субъектов арт-бизнеса как условие успешной конвертации художественного капитала (мастерства, опыта, таланта, креативности) в финансово-экономический капитал (кассовость фильма, покупаемость книги, посещаемость выставки, исполняемость музыкальных произведений), и в социальный капитал (репутацию художника, высокий социальный статус искусства, элитарно-престижное потребление произведений). Обладание деятелем искусства и художественным, и социальным, и финансовым и политическим капиталом дает право художнику на властные отношения как внутри искусства, так и вне его. Это право устанавливать границы искусства и не-искусства, право легитимизировать практики в качестве художественных, определять престижность арт-проектов и других художников, право фиксировать зоны актуального и традиционного искусства, то есть формирует властный художественный капитал*.

В новых условиях изменяется и миссия художественного критика: он становится куратором на рынке искусства. Изменение отношений между критиками и творцами также актуализируется в этическом анализе арт-рынка. Насколько сегодня критик является компетентным специалистом-искусствоведом, и насколько — маркетологом и промоутором в отношении художественного товара — это вопрос чести и престижа имени исследователя, а также ответственности критика не только перед собственной экономической и научной ситуацией, но и перед художником, и перед временем. Этической проблемой оказывается проблема способности критика уловить художественное явление и оценить его по достоинству, а также способности соразмерно заложенному в произведении художественному капиталу организовать промо-акции, сформировать спрос на определенных авторов, произведения, стиль. Этика арт-бизнеса рассматривается в этой деятельности как та нравственная основа, которая должна помочь не только выжить, но и прийти к успеху в условиях жесткой художественной конкуренции. При этом в самом художественном

* Берг М. Литературократия. Проблема присвоения и перераспределения власти в литературе. М., 2000.

процессе, в истории искусства остаются, как правило имена и фаворитов, и жертв этой конкурентной борьбы (классический пример: Моцарт и Сальери), и гораздо реже — имена художественных критиков, которые способствовали процветанию или угасанию творчества того или иного художника.

И здесь мы должны обозначить другую актуальную проблему этики арт-бизнеса: проблему соотношения экономической и художественной регуляции арт-рынка, и того, какова этическая цена признания и успеха художника на рынке искусства.

Наконец, этика арт-бизнеса как часть этической теории должна рассматривать этические проблемы искусства на двух уровнях: макроэтическом — то, каким образом устанавливаются границы и пределы искусства и рядоположенных сфер культуры — религии, политики, права, науки, и на микроэтическом уровне — какова специфика морально-нравственных отношений внутри сферы жизни искусства.

Макроэтический уровень анализа проблем арт-бизнеса — та часть этики арт-бизнеса, которая рассматривает этические отношения между макросубъектами арт-рынка, сюда относятся специфика этических отношений между искусством и политикой, религией, наукой, техникой и другими сферами общественной жизни. Во взаимодействии с этими сферами представляется актуальным рассмотреть этос влияния искусства и науки, искусства и техники, искусства и Интернета, искусства и идеологии (политической или религиозной, сциентистской) на художественное производство и потребление. А также особое внимание уделить анализу того, насколько этически состоятельна интервенция экономики в искусство: внедрение в качестве объяснительно-оценочных схем искусства принципа экономии и принципа удовольствия.

Микроуровень анализа этических проблем арт-бизнеса охватывает нравственные и моральные отношения в художественной среде. Здесь исследуется статус понятий творец, автор, скриптор, мастер, художник, а затем то, каким образом, выстраиваются моральные отношения внутри художественного творческого союза или организации, корпорации, каковы иерархически-престижные отношения внутри творческого Союза, и какие этические конфликты здесь возможны, каковы пути их разрешения. Кроме того, сегодня, с точки зрения морали, значимыми в культуре являются также договорные и контрактные отношения между творческой организацией и ее работ-

никами, между отдельными работниками творческого объединения, между корпорацией и ее акционерами (спонсорами, продюсерами, меценатами, попечителями), и это тоже предмет отдельного разговора для этики арт-бизнеса.

Помимо исследования морально-нравственных проблем непосредственно в бытии художника, искусства, и критики, важной составляющей этики арт-бизнеса является этика арт-менеджмента, куда относятся проблемы экономического и информационного менеджмента и управления персоналом в арт-и шоу-бизнесе.

Этические проблемы экономического арт-менеджмента: ответственность попечителей (кураторов, меценатов, спонсоров) за качество художественного продукта; престижность меценатства и конвертируемость финансовых затрат в социальный капитал и творческий успех; справедливость распределения благ и услуг в творческом коллективе; этическая оправданность самопродюсирования и самопрезентации художника, неразумное завышение цен или прямой обман при ведении переговоров, организации гастролей, заключение сделок с сомнительными партнерами — все это рассматривается с позиции социальной ответственности арт-менеджмента, который создает не только прибыль и художественный продукт, но и собственную репутацию, и деловую будущность.

Этические проблемы управления персоналом: фаворитизм и жертвенность в творческом коллективе, противоречие коллективных интересов творчества и индивидуальной амбициозности «звезд», увеличенное внимание к перемещениям по иерархической лестнице в ущерб интересам творчества, противоречие интересов частной жизни и творчества рассматриваются в этике арт-бизнеса с точки зрения этики справедливости: изначально равных стартовых возможностей, которые участники арт- и шоу-проектов реализуют по мере своих способностей, получая в итоге соответствующее вознаграждение: в виде финансового успеха или общественного признания.

Этические проблемы информационного менеджмента: рассогласованность предметов рекламирования, планирования, контроля, отчетности и вознаграждения, при котором не учитывается качество художественного продукта, рассматриваются в этике арт-бизнеса, с точки зрения этики утилитаризма: информация должна максимально соответствовать качеству предлагаемых товаров и услуг, способствовать наилучшему соответствию между создателями и аудиторией произведений или проектов.

Таким образом, этика арт-бизнеса — это новое прикладное направление философской науки, рождающееся на стыке современных эстетических, этических, социологических и экономико-управленческих знаний, которое должно выявить принципы и закономерности этических отношений в современной художественной жизни, а также предложить способы разрешения существующих в этой сфере этических конфликтов.